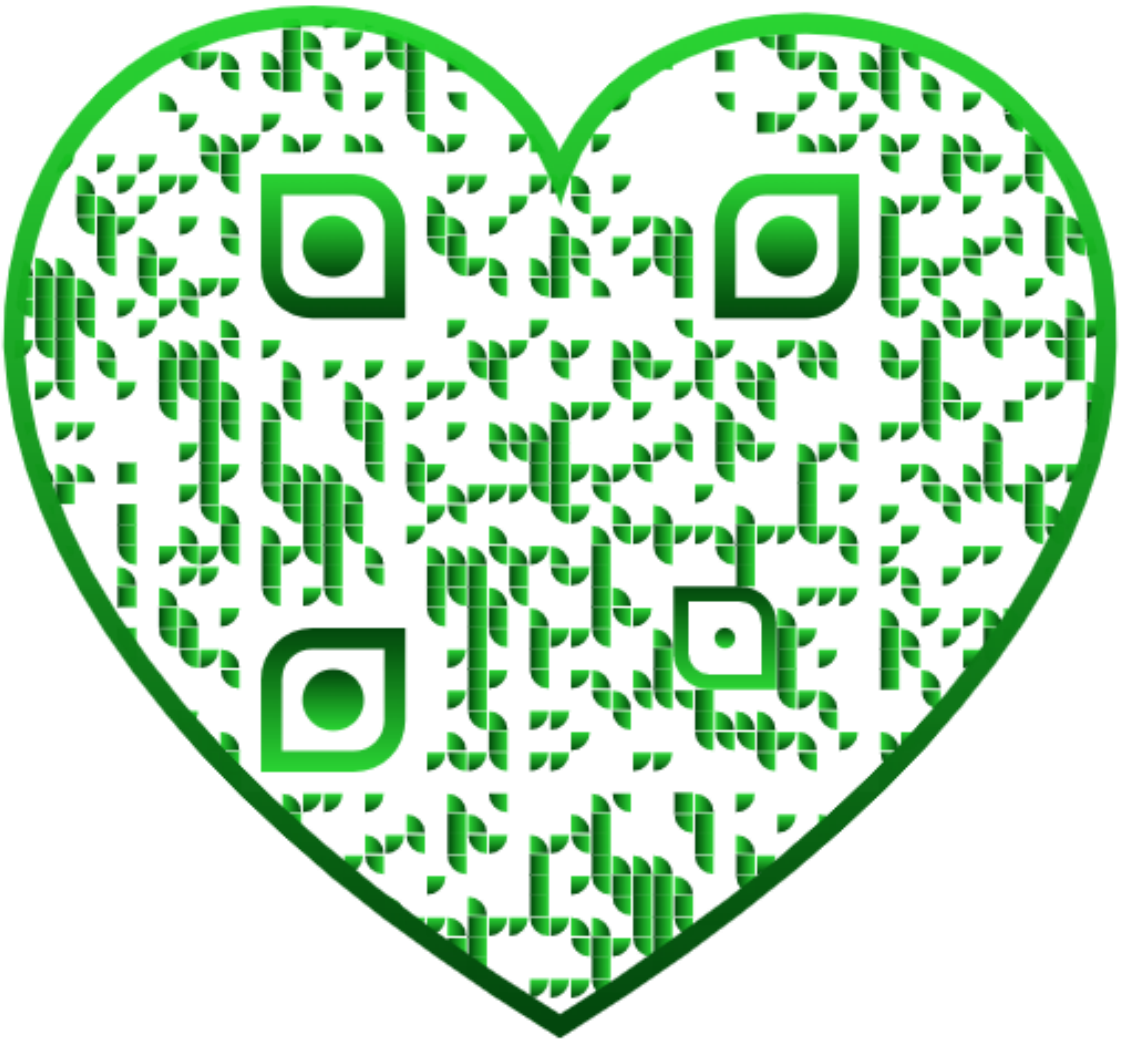
rockcontent

MARKETING NO YOUTUBE



ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos da Rock Content é ensinar. Para isso, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com Marketing de Conteúdo, Marketing Digital ou Inbound Marketing, este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

[ESTE E-BOOK!]

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de Marketing Digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado, e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo dos conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de aprofundar em sua área de conhecimento.

GUIA COMPLETO

Nesta categoria se encontram os materiais mais completos da Rock Content. Neles, os assuntos são tratados desde os seus conceitos mais básicos até os detalhes mais avançados e específicos. São indicados para qualquer pessoa que deseja começar, aprofundar ou reciclar o seu conhecimento em um determinado assunto.

Introdução 5

Por que o YouTube? 6

O que eu preciso saber para fazer Marketing no YouTube? 10

Como construir sua audiência no YouTube 20

Analisando suas métricas 27

Como fazer SEO no YouTube 29

Exemplos de um Marketing bem-feito no YouTube 35

Conclusão 45

Sobre a Rock Content 47

TEXTO

LIZANDRA MUNIZ

Analista de Marketing

@ Rock Content

lizandra@rockcontent.com

REVISÃO

LAÍS BOLINA

Analista de Marketing

@ Rock Content

lais.bolina@rockcontent.com

DESIGN

RAFAEL RALLO

Analista de Marketing & Designer

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com

THIERS FERREIRA

Designer Gráfico

@ Rock Content

thiers.ferreira@rockcontent.com

INTRODUÇÃO

O que você faz na internet? E como será o futuro?

Até o ano de 2019, **o volume do tráfego na internet no Brasil deve crescer em até 220%**, de acordo com uma **pesquisa** publicada pela ABRANET (Associação Brasileira de Internet). E o motivo dessa estimativa é bem simples: o brasileiro está cada vez mais usando a rede para consumir vídeos.

Esse hábito está, inclusive, obrigando os provedores de internet a cabo e móvel a melhorarem seu serviço para que mais usuários possam ver vídeos de forma mais rápida e em qualidade mais alta.

Mas o que isso representa? Como será o cenário da internet nos próximos anos e de que forma sua empresa deve se preparar para tais mudanças?

Se você veio até este ebook é porque sabe que a resposta está nos vídeos e, principalmente, na maior plataforma desse tipo de conteúdo do mundo: o YouTube.

POR QUE O YOUTUBE?

Tudo começou em 2005, na cidade de San Francisco, onde três jovens — Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim — desenvolveram um pequeno programa de compartilhamento de vídeos.

Em pouco mais de um ano, essa iniciativa foi comprada pela gigante Google por 1,65 bilhão de dólares, tornando-se **a ferramenta mais popular de vídeos do mundo**.

Aqui no Brasil, já não há dúvidas de que o YouTube é o site de vídeos mais acessado.

Em 2015, ao completar dez anos de existência e mais de 1 bilhão de faturamento por trimestre, **o YouTube divulgou que o Brasil é o segundo país com maior tráfego na plataforma**.

Para entender como ela funciona para os brasileiros, **o Google Brasil realizou um estudo, em 2015, com cerca de 1500 usuários**. Parte desse grupo foi nomeada pela empresa de tecnologia como a Geração C: jovens com menos de 35 anos, que compartilham, criam, se conectam e constroem uma comunidade online. Os resultados foram impressionantes:

- 69% do total de entrevistados afirmou que o consumo de vídeos no YouTube faz parte da sua semana. Enquanto isso, 40% da Geração C assiste a vídeos na plataforma diariamente;
- 91% dos entrevistados busca entretenimento e diversão no YouTube; 77% quer aprender e se manter atualizado; 72% busca conectar, criar e compartilhar;
- 49% da Geração C assiste a vídeos do YouTube com outras pessoas ao lado, pelo menos em metade do tempo total de uso;
- Em comparação com o Facebook, Twitter e o portal Globo.com, o YouTube é a rede que mais tem impacto nas conversas diárias: cerca de 72% afirma que os vídeos da plataforma fazem parte de conversas entre amigos e familiares;
- 61% alega que os vídeos do YouTube são mais interessantes que os da TV; 69% concorda que o YouTube complementa a TV; e 44% prefere a plataforma de vídeos à televisão;
- Smartphones são mais usados pelos brasileiros para assistir a vídeos fora de casa (com 68% de adesão), enquanto o computador é o favorito dentro dos lares (com 90% de adesão).

A IMPORTÂNCIA DA MOBILIDADE

O YouTube também é o terceiro aplicativo mais usado pelos internautas, **de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**, e o uso móvel parece ser um comportamento cada vez mais popular.

De acordo com o Relatório de Mobilidade da Ericsson, publicado em 2015, o consumo de vídeo é uma das maiores atividades realizadas pelos usuários de celulares e outros dispositivos móveis.

A previsão é que até 2020 **86% do consumo de dados de um smartphone comum seja destinado a aplicativos de streaming e vídeo** — como o YouTube.

Observando em um campo mais amplo, outra pesquisa demonstra que, ao final de 2014, **mais de um terço do tráfego em vídeos online teve origem de celulares e tablets**. Isso representa 500% a mais do estimado no mesmo intervalo de tempo em 2012.

E POR QUE NÃO O FACEBOOK?

Você já sabe: a sua marca precisa confiar nos vídeos para ter um maior alcance.

No entanto, ainda surgem algumas suspeitas e hesitações: por que arriscar com uma plataforma tão específica como o YouTube? Por que não mantermos o nosso Marketing dentro do Facebook, produzindo vídeos para o consumo dentro da rede social?

As estatísticas não mentem: um estudo nos EUA comparou o alcance dos vídeos em ambas as plataformas e descobriu que **os vídeos do YouTube têm um impacto 11 vezes maior que os do Facebook**, e 84% dos norte-americanos entrevistados preferem ir ao YouTube do que à rede social para assistir vídeos.

O que justifica esse comportamento, portanto, está tanto na preferência do usuário quanto na funcionalidade de cada site: o YouTube foi feito para vídeos, enquanto no Facebook os vídeos da sua marca teriam que competir com diversas outras formas de conteúdo de outras páginas e perfis.

As pessoas não vão ao Facebook para assistir a vídeos, trata-se de uma atitude mais acidental do que intencional.

Tanto que quando alguém deseja encontrar um vídeo para rever, o YouTube se torna muito mais útil para encontrá-lo do que o Facebook.

O QUE EU PRECISO SABER PARA FAZER MARKETING NO YOUTUBE?

Você provavelmente já conhece — e pratica — a lógica do Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing: é por meio do conteúdo relevante que você produz e distribui que novos leads serão atraídos até sua marca e começarão uma relação de educação e confiança com ela.

Enquanto é muito mais prático criar artigos de blogs, guias, ebooks e até webinars ao vivo, iniciar um investimento em um canal de vídeos exige um pouco mais: alguns equipamentos de qualidade e conhecimento em produção desse formato.

Vamos começar com os detalhes técnicos e aparelhagem:

CÂMERA

Ninguém assistirá seus vídeos se eles não tiverem um mínimo de qualidade — isto é, se eles não forem legíveis. Portanto, webcams e câmeras de baixa resolução não serão de grande ajuda caso você busque construir uma comunidade.

No entanto, você não precisa investir muito dinheiro em equipamentos de gravação. Muitos celulares hoje filmam em HD e Full HD, o que, na linguagem do YouTube, se traduz em uma qualidade de vídeo de 720p e 1080p, respectivamente.

Esses números representam a quantidade de linhas de resolução, e o p é uma medida própria para telas.

Também há algumas câmeras semiprofissionais que são mais acessíveis e fáceis de operar.

No final das contas, se você tem uma câmera de boa qualidade — mesmo que de celular —, o outro fator que garantirá que sua imagem tenha a melhor aparência possível é a luz.

ILUMINAÇÃO E CENÁRIO

Um vídeo legível é um vídeo bem filmado e bem iluminado — e não se trata de uma simples luz de escritório, é preciso de algo mais.

Existem modelos acessíveis de iluminadores e lamparinas que podem te ajudar a ter uma boa luz mesmo em lugares escuros.

Outra opção bastante comum entre vlogueiros iniciantes é **criar um próprio painel de luz**: uma tábua, com diversas lâmpadas em ambos os lados para ser apoiada acima ou ao lado da câmera.

Caso você prefira manter as coisas mais simples, uma opção é **gravar apenas à luz do dia**.

Para isso, procure ambientes que recebam muita luz da manhã ou da tarde — jamais use a luz forte do meio-dia, ela deixa muitos contrastes e áreas muito brancas no vídeo.

Se você for gravar em um local fechado, procure a janela mais iluminada e grave de frente para ela.

O cenário sempre vai depender do tema e do propósito de cada vídeo. No entanto, caso você grave uma conversa ou alguém falando diretamente para a câmera em um local fechado, como o seu escritório, opte por um fundo sem muitas distrações, mas que também tenha alguma beleza.

Evite os locais “feios” do ambiente ou os que muitas pessoas passam atrás — elas podem distrair o usuário que assiste ao vídeo.

ÁUDIO

O áudio é um cuidado que poucos tomam e que faz uma grande diferença no resultado final.

Teste a sua câmera antes de gravar e verifique se ela é capaz de registrar um áudio compreensível, sem muitos ruídos e não muito baixo.

Algumas diferenças podem ser resolvidas na edição, mas toda precaução é válida nessa hora.

Um vídeo com áudio incompreensível é logo abandonado pelo usuário, afinal, quem vai querer assistir algo que precisa de esforço para ouvir?

PRÉ-PRODUÇÃO

Como já dissemos, o seu Marketing de Conteúdo em texto e imagem é menos dispendioso do que uma iniciativa de produção de conteúdo em vídeo. Você precisará ter alguns conhecimentos sobre o processo criativo, a técnica e a lógica do YouTube.

No entanto, o que parece um grande trabalho se torna, aos poucos, intuitivo.

A cada passo que você der no mundo da produção de vídeos, perceberá que nada é tão difícil e que muitos dos ajustes em cada novo material surgirão naturalmente de você e seu time.

Nós vamos te guiar nas principais etapas da pré-produção, gravação e pós-produção de um vídeo. Começando, é claro, pelo início de tudo.

BRIEFING

Mesmo antes de começar a pensar em quais vídeos você vai criar, algumas perguntas precisam ser feitas:

- **Por que estou procurando levar meu Marketing para o YouTube?**
- Quais serão meus objetivos e como poderei medi-los?
- O meu público está nessa rede?
- Que vídeos eles normalmente assistem?

Faça um estudo, assista aos conteúdos de seus concorrentes e de suas referências de negócio. Aprenda o máximo que conseguir antes de começar a materializar o seu investimento em vídeo.

PLANEJAMENTO/PAUTA DE VÍDEOS

Após um bom levantamento do comportamento e interesse do seu público — o que eles assistem e o que gostariam de assistir —, é hora de desenhar o que será seu canal no YouTube.

É preciso levar em conta alguns fatores como o tamanho do seu orçamento e o gasto (de tempo e dinheiro) para produzir cada vídeo.

Depois dos primeiros, o processo vai se tornando mais automático. No entanto, **um canal de YouTube precisa manter uma frequência, seja diária, semanal, quinzenal ou mensal**.

Portanto, mesmo que você tenha o orçamento para uma grande produção, verifique se sua ideia é mesmo viável de ser feita sempre. Pode ser que um formato com menos recursos seja mais eficaz do que uma megaprodução difícil de ser refeita.

Sobre os assuntos, tudo depende do seu negócio, do público e das pessoas que estão participando em frente à câmera.

Primeiro, pense:

- Qual é o conteúdo que sua empresa já produz?
- Qual é o tom e qual é a linguagem que sua marca deseja adotar?
- O que já está dando certo em outras marcas com investimento em vídeos?

Considere também quem será "a cara" dos seus vídeos: verifique se essa pessoa, ou grupo de pessoas, tem habilidade e consegue melhorar sua performance para se tornar um influenciador.

Lembre-se de que quanto mais educativo e divertido for o vídeo, maior adesão ele terá dos usuários médios — **91% dos internautas do YouTube busca entretenimento e diversão, mas 77% quer aprender e se manter atualizado**.

Escreva um pequeno roteiro para cada conteúdo, listando os materiais necessários para cada um — objetivos, cenografia, estrutura para gravação, etc. — e moldando o que acontecerá no vídeo.

Caso você decida manter uma estratégia mais simples e educacional, colocando pessoas da sua empresa para solucionarem dúvidas, darem dicas e guias para o potencial consumidor do negócio, verifique a disponibilidade desses participantes e os tópicos que devem ser falados durante a gravação.

Acima de tudo, coloque na cabeça de todos do seu time que estão envolvidos nesse investimento: **o importante é saber contar uma história interessante**.

Não importa se o seu vídeo tem o orçamento e a produção de um comercial de TV ou uma simples conversa entre profissionais dentro do escritório, o importante é criar uma história envolvente, relevante e que seja capaz de impactar o público, assim como você faz com outros formatos de conteúdo.

GRAVAÇÃO

Pode ter certeza: na primeira vez que você montar a câmera, o cenário e o local, a sensação será estranha. Talvez os seus participantes se sintam inibidos ou não consigam falar da maneira que gostariam.

Mas, com o tempo, eles vão se naturalizando com a presença da câmera e vão se soltando. Por isso, **separe um tempo maior de gravação para os primeiros vídeos**.

Caso você já esteja se sentindo mais acostumado com a lógica de produção e que não passará por todos esses constrangimentos do início, o ideal é que você grave diversos vídeos de uma vez só — principalmente se forem conversas e discussões entre profissionais sobre tópicos da área do seu negócio.

Isso economiza tempo e te dá material que durará por um bom tempo no canal.

Além disso, você terá um intervalo bem maior para aprimorar e planejar sua produção na próxima vez que for gravar vídeos.

E lembre-se: em todo vídeo, os participantes devem pedir diretamente ao público que comente sobre o assunto, deixe sua pergunta ou sugestão, dê like no vídeo e inscreva-se no canal da sua marca.

Sim, vídeos também têm CTAs (calls to action), ou seja, chamadas ao leitor/audiência para realizar alguma ação.

PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção envolve todas as tarefas realizadas com o material bruto — as gravações feitas por seu time.

Os principais conhecimentos envolvidos nessa etapa são os de edição e de planejamento de divulgação.

Portanto, é preciso ter alguém em sua equipe que tenha talento e compreenda as funcionalidades de softwares de edição, como também uma pessoa responsável por planejar a publicação e divulgação dos vídeos.

Dica: há diversos tutoriais no próprio YouTube sobre como aprender a usar esses programas, e um social media que tenha algum conhecimento da linguagem da plataforma servirá bem ao seu Marketing.

EDIÇÃO

Quanto mais vídeos você assistir no YouTube, mais entendido estará sobre como os vídeos são montados, ou seja, como é a linguagem visual deles.

Evite vídeos longos — crie conteúdos que tenham de dois a cinco minutos — , exceto em casos em que haja alguma entrevista ou personalidade convidada.

Ou simplesmente um tópico mais profundo ou narrativa mais longa — mesmo assim, tente encaixar tudo em, no máximo, dez minutos.

Não é preciso ser muito expert em edição, mas **evite a qualquer custo que o vídeo tenha algum momento monótono**: se o usuário ficar entediado, ele pode ir para outra aba em seu navegador ou até fechar o vídeo.

Trilhas sonoras, sobreposições de imagens sobre o assunto citado e erros de gravação deixam o vídeo mais interessante e bem-humorado!

PUBLICAÇÃO

Na hora da publicação, é preciso estar atento à melhor forma de apresentar seu conteúdo, tanto no título quanto na descrição e palavras-chave — falaremos a seguir sobre a importância do SEO para as pesquisas feitas no YouTube. Além desse passo, é necessário compreender a distribuição: leve seus vídeos para as redes sociais, promova-os e o espalhe-os por aí.

Compartilhe alguns segundos do vídeo diretamente no Facebook e Twitter e insira o link no post para que seus seguidores assistam diretamente no YouTube. Fique atento para comentários dos seguidores e sempre, sempre, sempre incentive a interação!

Com o tempo e o aprimoramento da sua expertise, você perceberá o que funcionou para um vídeo e o que deu errado em outro.

Além disso, com um bom planejamento constantemente revisado, as técnicas, linguagem e edições se tornam cada vez mais direcionadas para conquistar um maior alcance e conversão para sua empresa!

COMO CONSTRUIR SUA AUDIÊNCIA NO YOUTUBE

Para além da produção de vídeos, existe outra preocupação que você e seu time devem ter: como criar uma audiência dentro do próprio YouTube? A quais características o seu Marketing deve estar atento dentro da plataforma?

Um erro muito comum de empresas que começam seu investimento no YouTube é focar no alcance e não na audiência.

Tratam-se de marcas que são enganadas pelo mito do vídeo "viral" e pensam que, se fizerem poucos conteúdos com muito potencial de se espalharem pela rede, terão um bom retorno de investimento.

A "viralização" e um grande número de visualizações de vídeo são, sim, objetivos do seu Marketing no YouTube, mas existe uma meta muito mais importante e que deve orientar a sua estratégia na plataforma: a construção de audiência.

Um vídeo viral ou outro não cria nenhum retorno em longo prazo para a marca, ou seja, não constrói uma audiência, uma comunidade e uma relação com o consumidor.

É preciso pensar no seu investimento no YouTube como um canal e adotar as práticas e exigências para fazer um material de sucesso e atingir um grupo cada vez maior de usuários interessados no que sua empresa tem a comunicar.

Mas quais são as atitudes mais adequadas e práticas mais comuns para criar uma audiência no YouTube? Nós te contamos:

PENSE EM *CANAL, UNIDADE E FREQUÊNCIA*

Como já afirmamos, é preciso criar um planejamento não só para cada vídeo, mas para o canal como um todo.

Isso é, além de considerar quais pautas, qual orçamento e que formato terão as suas produções, é preciso pensar em que unidade e frequência terá o seu canal.

Antes de tudo: os seus vídeos precisam ter uma identidade e, todos juntos, devem construir uma longa narrativa.

Se você tem um segmento de vídeos de entrevista, faça o possível para que eles tenham características comuns de produção — identidade visual semelhante, uma estrutura de roteiro e uma duração parecidas, etc.

Isso é importante porque o usuário, ao entrar no seu canal do YouTube, poderá visualizar quais são as suas produções e, caso se interesse por um tipo de vídeo, conseguirá identificá-lo com mais facilidade.

Há aqui uma semelhança com a TV: você terá um canal e, dentro dele, apresentará ao usuário episódios de um programa (ou mais de um).

Já a frequência é algo que depende quase exclusivamente do seu orçamento e da velocidade de produção, além da necessidade do seu público.

Se você raramente publicar vídeos — como a cada dois ou mais meses —, poucos serão aqueles que vão acompanhar suas produções.

Manter uma frequência, postando diariamente, semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, é uma forma de estar sempre em contato com o consumidor, conversando com ele e o nutrindo com boas informações, assim como é feito no seu Marketing de conteúdo.

Caso não seja possível manter uma frequência otimizada de publicações de vídeos, veja como facilitar o processo de pré-produção, gravação e pós-produção.

A melhor dica é gravar diversos vídeos em um só dia, já que o equipamento e os custos de gravação se tornam menores e o conteúdo pode ser mais bem distribuído.

FOQUE NA SUA AUDIÊNCIA MAIS FIEL – OU NAQUELES QUE PODEM SE TORNAR

Essa é outra regra do Marketing de Conteúdo que também deve ser seguida à risca quando se produz vídeos para o YouTube. É preciso saber quem é sua audiência, e a única forma de obter essa informação é por meio da pesquisa.

Procure saber quem já é o seu público consumidor atual, quais são seus costumes no consumo de vídeo, o que eles gostariam de assistir, etc.

E pesquise também o seu público em potencial, ou seja, usuários que engajam com marcas concorrentes e que sejam referências de negócio para a sua empresa.

Eles são usuários com muita chance de se tornarem consumidores da sua marca.

Com essas informações em mãos, crie uma ou duas, três personas — pessoas fictícias que representam o seu "cliente ideal" — baseadas em informações verídicas sobre o seu público mais fiel.

Ter uma persona ajuda a produzir o conteúdo e orienta todos, desde aqueles que ficam atrás da câmera como os que ficam na frente, a criar um vídeo que dialogue da melhor forma com a audiência.

USE A MESMA LÓGICA DO SEU MARKETING DE CONTEÚDO: A EDUCAÇÃO

Caso você tenha dificuldades de encontrar o tom ou a linguagem correta para o seu canal de vídeos, lembre-se da sua principal estratégia de Marketing de Conteúdo: **atrair e converter por meio da educação**.

Essa é a forma mais eficaz de construir um bom relacionamento entre marca e cliente, dando ao usuário as melhores informações existentes para torná-lo o melhor consumidor possível — mais bem informado e mais bem preparado para uma compra.

Portanto, na hora de planejar tópicos de cada vídeo, considere também as principais dúvidas e necessidades do seu público.

O que você já faz com seu Marketing de Conteúdo em artigos de blogs, ebooks, webinars e outros materiais, você também pode aplicar para o seu canal do YouTube.

Como vimos, os usuários médios do site movimentam um grande tráfego em busca de soluções para seus problemas.

A vantagem da plataforma e da linguagem de vídeo é que seus guias e tutoriais ficam muito mais dinâmicos e mais explicativos, e com um acesso muito mais facilitado: basta um clique para assistir.

CONVIDE PESSOAS RELEVANTES PARA AUMENTAR SUA AUDIÊNCIA

Trazer alguém relevante para seu público ou setor em seus vídeos é outra maneira de crescer o seu alcance e aumentar a sua comunidade dentro do YouTube, expondo a sua marca para mais pessoas e trazendo mais usuários para perto de você.

É uma prática comum entre diversas marcas, que levam personalidades da mídia, do mercado ou as chamadas celebridades da internet: vlogueiros, formadores de opinião e quaisquer produtores de conteúdo que tenham relevância para o seu público e que podem se relacionar com seu produto/serviço.

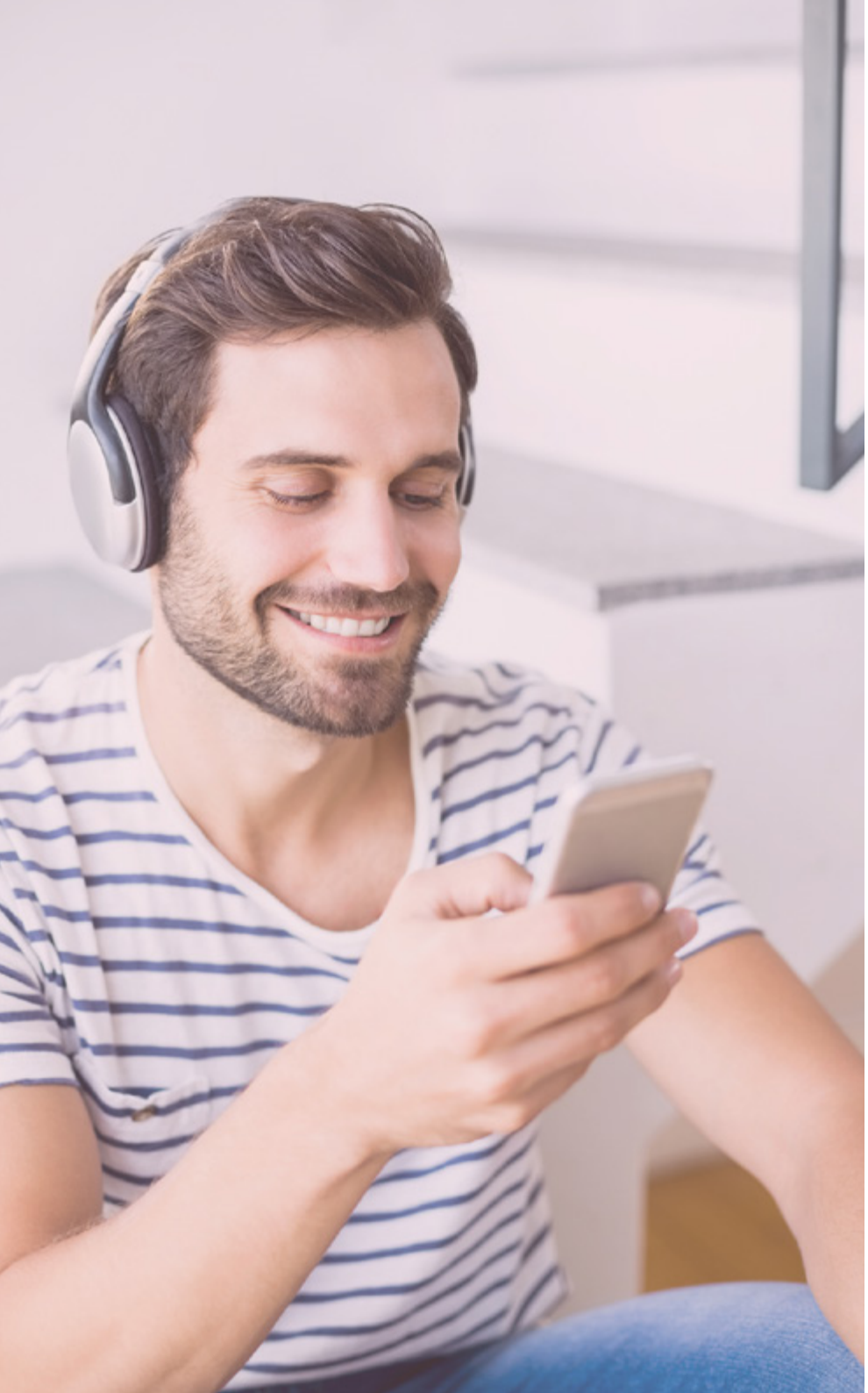
Mas como escolher alguém? Primeiramente, mapeie as principais figuras de autoridade no seu setor. Vamos supor que o seu negócio esteja na linha de cosméticos — uma marca de maquiagens que não agridem a pele e podem ser removidas com facilidade.

Quem são as pessoas de autoridade que podem ser convidadas para participar do conteúdo que sua empresa produz?

Pesquise entre seu público já existente ou entre o público que você deseja alcançar quais são seus hábitos online e quem são as pessoas que mais exercem influência sobre eles.

Se a nossa marca imaginária está desejando atingir um grupo de faixa etária mais jovem e descobriu que muitos dos seus consumidores acessam um blog de uma celebridade local que produz tutoriais de maquiagem e review de produtos, que tal enviar para ela seus produtos e ganhar uma review?

Ou, melhor ainda, convidá-la para fazer alguns tutoriais com os cosméticos da sua empresa e dentro do canal da sua marca? Isso incentiva que mais pessoas se tornem subscribers e criem engajamento com seu negócio no YouTube.



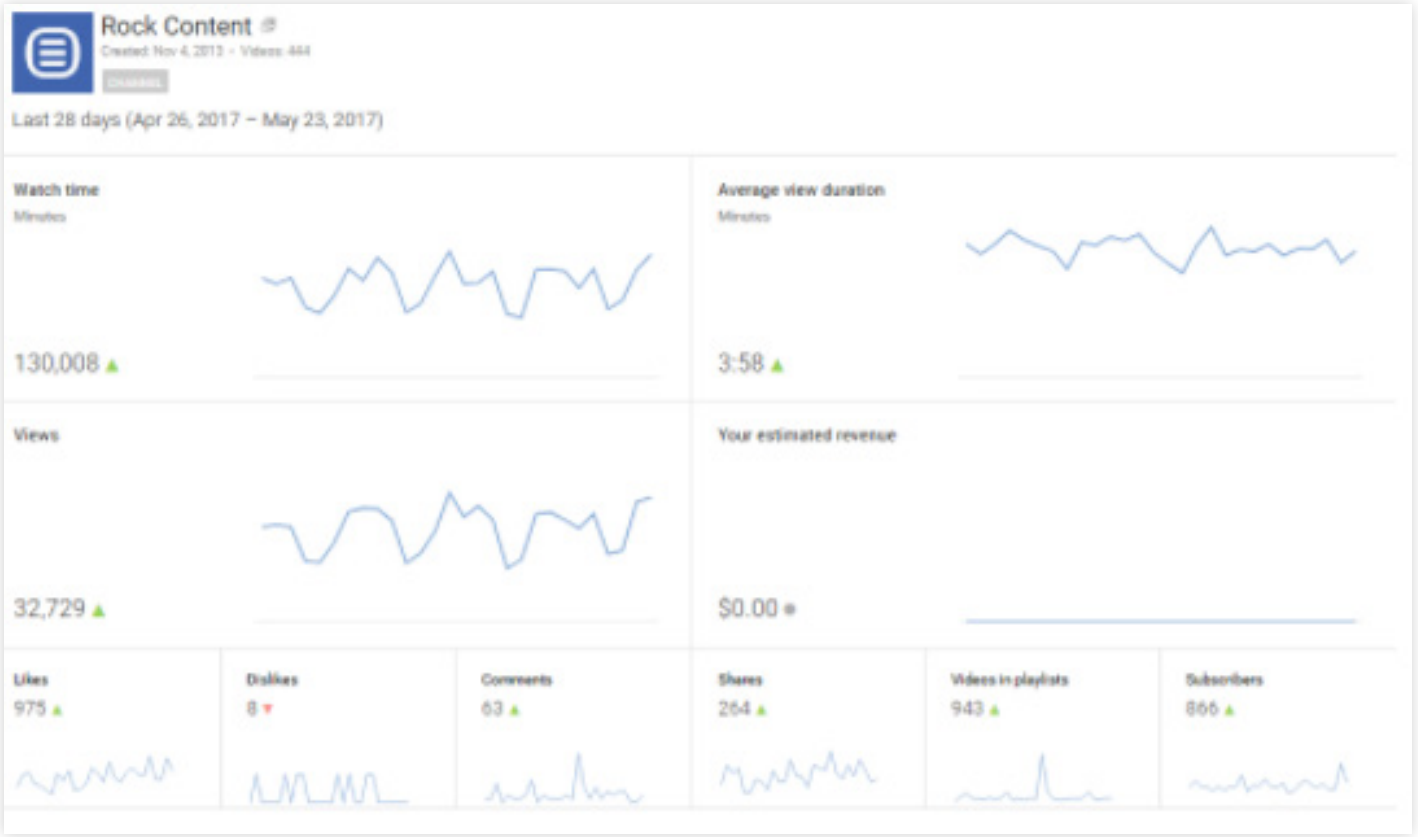
ENCONTRE UMA FORMA DE SER BEM-HUMORADO E MOSTRE-SE AUDACIOSO

Há algo necessário para o sucesso da sua comunidade no YouTube: **entender a linguagem da plataforma**.

Se a sua empresa não consegue manter um tom bem-humorado e audacioso — mesmo que de forma comedida —, os vídeos simplesmente não se tornarão cativantes.

Lembre-se de que tanto a linguagem corporal das pessoas em frente à câmera quanto a edição do vídeo e o tom da conversa com o usuário precisam se mostrar carismáticas, no mínimo.

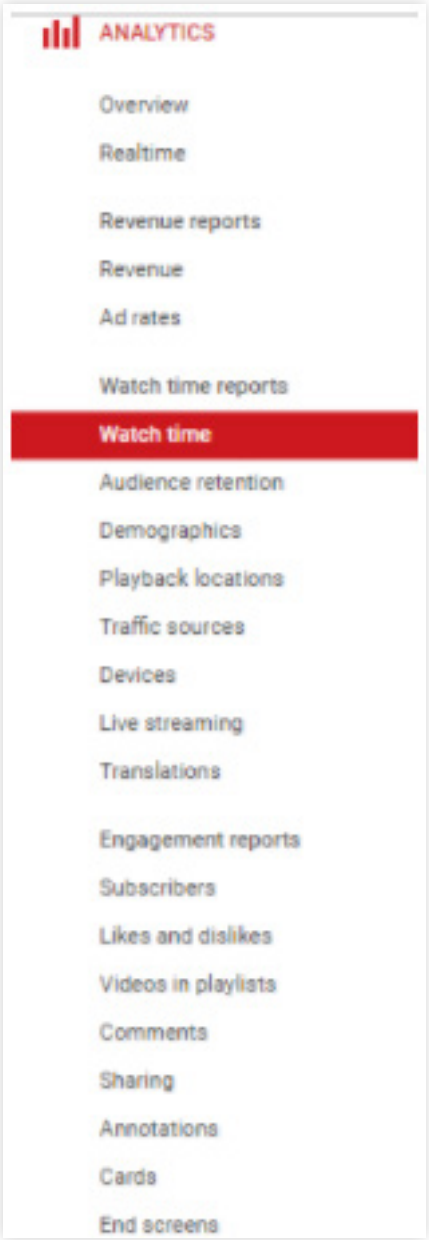
Caso sua empresa seja de um setor naturalmente mais sério e formal, tente arriscar da mesma forma. Se você já descobriu que sua empresa precisa estar no YouTube, as chances de que ela também possa se adaptar a algo mais informal são grandes.

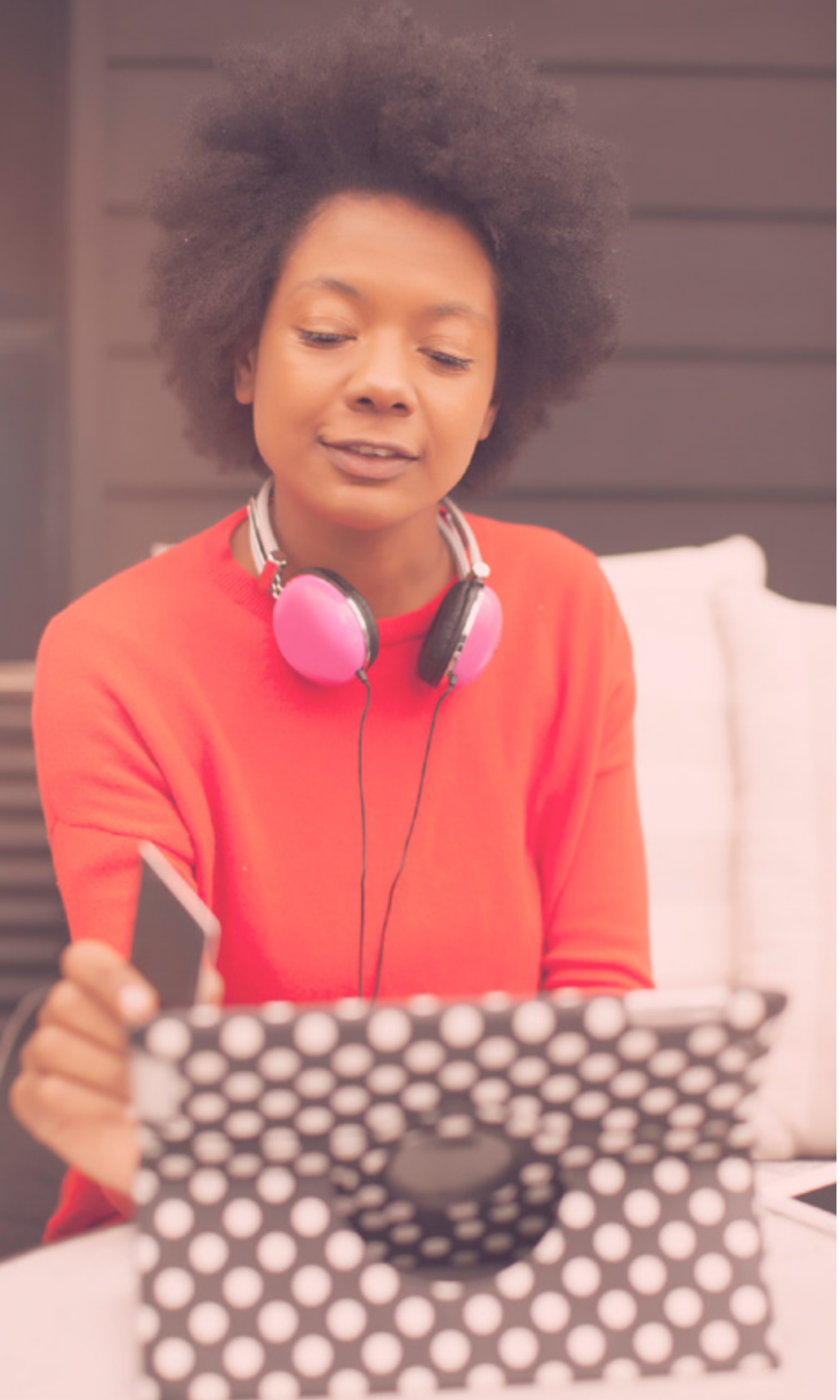


ANALISANDO SUAS MÉTRICAS

O Analytics do Youtube é completíssimo! As principais métricas para ficar de olho por lá são as visualizações, seguidores, likes, e minutos assistidos.

Sugerimos fortemente que você dê uma olhada em todas as funções que a ferramenta do Youtube oferece como análise. Dá pra entender muito bem qual vídeo seu é o mais interessante, como as pessoas estão chegando no seu canal, quem é o seu público... explore bastante!





COMO FAZER SEO NO YOUTUBE

Muitas empresas que começam seu investimento no YouTube se esquecem de que precisam também se preocupar com a estratégia de SEO (Search Engine Optimization), ou otimização para ferramentas de busca.

Afinal, o YouTube também é um site em que usuários constantemente fazem pesquisas para solucionar dúvidas e encontrar respostas.

Temos ali um diretório de milhões de vídeos que precisam ser pesquisados e encontrados por meio de palavras-chave, e a sua empresa vai querer ter seus resultados na primeira página das principais pesquisas relacionadas à sua marca e produto.

Mas como fazer um bom SEO no YouTube? O que é relevante para minha estratégia em SEO de vídeos? Nós te contamos tudo o que você precisa saber:

ANTES DE TUDO: RESULTADOS NO GOOGLE

Vale a pena lembrar que resultados de pesquisa no Google também apontam para vídeos no YouTube.

Portanto, você deve pensar o seu SEO para atingir não só as pesquisas feitas dentro da plataforma de vídeos, mas também na ferramenta de busca do Google.

As principais pesquisas que resultam em links para o YouTube são aquelas relacionadas a tutoriais, guias e reviews, além das perguntas “como fazer”, que têm grande aderência aos vídeos.

PALAVRAS-CHAVE

O YouTube funciona de forma similar à busca do Google: os usuários digitam as palavras-chave de sua pesquisa e recebem um resultado baseado em diversos fatores, como a quantidade de visualizações do vídeo, o número de likes, comentários, backlinks, o tempo que o vídeo conseguiu prender a atenção do usuário médio, entre outros.

Quase tão importante quanto essas características, no entanto, é tornar o seu vídeo localizável e encontrar as melhores palavras-chave para ele.

Para encontrar boas oportunidades de palavras-chave para seus conteúdos, você pode usar o Keyword Planner do Google AdWords.

Essa é uma ferramenta que usa os próprios dados do Google para gerar os melhores termos para seus anúncios, conteúdo do seu site e — por que não? — seus vídeos do YouTube. Portanto, se você já tiver uma conta no AdWords, aproveite suas diferentes funcionalidades.

Para quem não tem, há diversas outras ferramentas interessantes na web. O **Keyword Tool oferece gratuitamente as melhores palavras-chave para o cadastro de vídeos** (em português e usando dados relevantes para usuários brasileiros).

Basta sugerir uma palavra-chave e a ferramenta retorna as principais palavras-chave relacionadas. Em uma versão paga, é possível encontrar as estatísticas de cada palavra-chave pesquisada.

PUBLIQUE SEUS VÍDEOS PENSANDO NA PESQUISA DO USUÁRIO

Se você tem todas as palavras-chave para as temáticas de seus vídeos, como inseri-las da melhor forma?

É no cadastro do vídeo, quando você envia o arquivo para a plataforma, que estarão todas as ferramentas necessárias para inserir as palavras-chave. O mais importante aqui é que você pense sempre nas formas de facilitar para o usuário encontrar o seu vídeo.

O título deve ser curto. A sugestão é que ele tenha, no máximo, cinco ou seis palavras, e que tenha pelo menos duas palavras-chave essenciais — aquelas sugeridas pelas ferramentas de planejamento, que sejam essenciais na busca pelo seu vídeo.

A descrição do vídeo é, talvez, um dos textos mais importantes para o seu SEO no YouTube e no Google.

É pela descrição que os algoritmos de pesquisa identificarão e classificarão a temática do seu conteúdo. Portanto, use diversas das principais palavras-chave sugeridas, em uma descrição curta e clara, de 200 a 300 caracteres.

E as tags do seu vídeo? Bem, elas são só uma reafirmação das palavras-chave e ajudam os algoritmos a compreender melhor em que pesquisas seus vídeos devem aparecer. Portanto, repita o grupo dos principais termos que identificam seu conteúdo.

Outra otimização diz respeito ao **thumbnail** (a "capa" do vídeo).

Quando você faz um envio ao YouTube, ele lê o arquivo de vídeo e seleciona uma imagem — um frame — de dentro do vídeo para ser o thumbnail.

No entanto, é possível editá-lo: use ferramentas de edição de imagem e coloque algum texto sobre o frame, algo como um subtítulo curto ou a repetição do próprio título.

Dessa forma, a aparência do vídeo no YouTube fica mais profissional e o usuário pode ter um impulso mais rápido de clicar no seu vídeo dentre tantos outros que aparecem nos resultados de pesquisa.

TORNE SEUS VÍDEOS ENGAJADOS E SOCIAIS

A melhor forma de impulsionar o SEO do seu vídeo é tornando-o social e engajado.

Ou seja, construindo uma comunidade em torno do seu canal e incentivando comentários, likes e subscriptions para além dos compartilhamentos.

Dessa forma, é preciso ressaltar a importância de a sua empresa ter uma boa forma de distribuição online para o conteúdo.

Se suas redes sociais são fortes e com um grande impacto entre seus seguidores, suas chances de ter uma boa adesão nos vídeos de YouTube e um bom SEO são grandes. Incentive o engajamento dentro da plataforma de vídeos e saiba fazê-los circular em outras redes, gerando menções, backlinks e mais tráfego e seguidores para o seu canal do YouTube.

EXEMPLOS DE UM MARKETING BEM-FEITO NO YOUTUBE

Você já sabe o que precisa para começar seu investimento em produção de vídeos, desde o melhor modo de fazê-los às estratégias para criar uma comunidade e impulsionar seu SEO.

No entanto, a sua empresa pode tirar os melhores aprendizados de outras campanhas de sucesso do YouTube. Elas mostram principalmente o que dá certo e como sua empresa pode arriscar dentro da plataforma.

Conheça alguns exemplos de um Marketing que ilustram tudo o que ensinamos até agora:

HEAD & SHOULDERS

Nosso primeiro exemplo é de uma marca que queria ter seu nome mais popularizado no Brasil e atingir um público mais preocupado com a praticidade e saúde na hora do banho.

O **Head & Shoulders** começou sua campanha com o treinador Joel Santana. **O ex-futebolista havia se tornado um viral da internet com um vídeo em que tentava conversar em inglês com um repórter** — e falhava.

A marca, que tem um nome em inglês no Brasil, aproveitou a oportunidade para torná-lo símbolo da campanha online da empresa. Um dos vídeos, **o Joel Talk Show, teve quase 20 milhões de views**.

Em outras palavras, era uma oportunidade para Joel Santana rir de si mesmo ao tentar, novamente falar inglês em frente à câmera.

Já para a Head & Shoulders, foi uma oportunidade de se popularizar online e manter o nome da marca na cabeça do consumidor, usando do bom humor que a tornou incrivelmente bem-sucedida no YouTube.

O que podemos aprender com a marca? Bom humor sempre tem lugar no YouTube. Vídeos ganham acesso pela sua ousadia e por seu caráter inédito.

Se você e seu time tiverem criatividade suficiente para pensar em vídeos inusitados para a marca, ou, ao menos, adotar pequenos momentos de descontração em cada vídeo, as chances de criar uma comunidade de longo alcance no YouTube se tornam cada vez maiores.

SEDA

A **Seda** não precisou de muito esforço para construir uma comunidade na estreia de seu canal no Brasil.

O conceito foi bem simples: se somos uma empresa que oferece produtos para o tratamento do cabelo no dia a dia, por que não oferecer as melhores informações para que nossos consumidores tirem o melhor de seus fios?

Em seu canal do YouTube, a Seda começou a série #VaiQVai, composta por vídeos de curta duração e com uma produção bastante simples, em que **garotas com os mais diferentes tipos de cabelo ensinam truques para diversos penteados, usando produtos Seda**.

Os vídeos tiveram uma média de 500 mil a mais de um milhão de views cada, e obtiveram a interação de muitos usuários que agradeceram as dicas!

Portanto, não é preciso ter um orçamento alto para fazer um canal de sucesso. Os vídeos produzidos pela Seda são bastante simples: algumas pessoas em frente à câmera, um cenário iluminado e uma boa edição.

Os vídeos provavelmente foram gravados todos em um só dia, ou seja, o custo final deve ter sido quase irrelevante para o orçamento total do Marketing da empresa. Mesmo assim, a ideia fala mais alto: as pessoas procuram boas informações de empresas com reputação.

Se você conseguir fortalecer a relação entre consumidor e marca em seus vídeos do YouTube, com uma ideia de baixo custo, terá a fórmula do sucesso.

ASUS BRASIL

A **ASUS** é uma empresa de equipamentos eletrônicos e celulares que está investindo em massa no mercado brasileiro.

A estratégia de Marketing escolhida pela empresa para o YouTube foi a de criar seus próprios reviews e **análises dos seus aparelhos**.

Isso porque a ASUS sabe que, antes de uma compra, o usuário vai pesquisar informações sobre o produto e vai buscar vídeos no YouTube, afinal, quando observamos um objeto ser tocado e filmado em todas as suas dimensões, temos uma melhor noção de como ele é fisicamente.

#ROCKINHELLMANNS

A **Hellmanns** já é uma marca tradicional de maionese no Brasil, mas, ainda assim, enfrenta uma grande concorrência no mercado. Por isso, precisa se manter atualizada.

Para demonstrar que o ingrediente ainda é algo bastante útil na vida dos brasileiros, e atrair um público mais jovem para a comunidade da marca, a Hellmanns começou a série de vídeos **#RockInHellmanns** no seu canal do YouTube, aproveitando a comoção causada pelo Rock In Rio de 2015.

A ideia era simples: celebridades e formadores de opinião entre os mais jovens usuários de internet ensinam receitas simples usando o ingrediente Hellmanns.

Foram somente alguns vídeos produzidos pela marca, mas o que a sua empresa pode tirar de proveitoso é a fórmula.

Trazer um "acessório" para um de seus vídeos pode dialogar muito melhor com mais pessoas dentro da web e resultar em mais visualizações e engajamento.

GOPRO

A **GoPro** é a empresa que vende a câmera de ação mais popular de todo mundo. Pequena, de alta resolução, ela é a favorita entre os esportistas, aventureiros e filmmakers.

A estratégia da GoPro no YouTube, no entanto, não é fazer reviews das características de seus equipamentos, mas mostrar do que eles são capazes no mundo real e a que estilo de vida as câmeras se ligam.

Uma série de vídeos premia as melhores produções feitas por donos de GoPros pelo mundo: **chamados de GoPro Awards, são simplesmente reproduções de vídeos submetidos pelos usuários**.

O custo final para enviar esse conteúdo é, diga-se de passagem, zero.

Portanto, verifique se o seu negócio pode aproveitar de alguma forma a voz do consumidor.

Trazer pessoas reais para dar testemunhos verídicos sobre seu produto/serviço, ou aproveitar do conteúdo criado por defensores da marca pode ser uma economia de tempo e custo para o seu Marketing, e tornar sua marca mais autêntica.

CONCLUSÃO

O YouTube é um mercado crescente, e é preciso enxergá-lo como um mercado e uma oportunidade de negócio se você pretende manter sua marca e seu Marketing no jogo, sempre à frente da concorrência.

Nos últimos anos, muitas empresas perderam porque olharam para a plataforma de vídeos como algo desnecessário para a sua marca, como um custo dispensável.

Faça o contrário: saiba, primeiramente, que a internet está em constante evolução e que é preciso acompanhar a mudança antes mesmo que ela se conclua.

Investir em vídeos exige conhecimento, tempo e gastos, claro. Mas pense em todo o seu Marketing em geral.

É possível colocar sua marca no YouTube sem que haja grandes despesas, e, com organização e boas ideias, seu negócio poderá construir uma comunidade poderosa dentro do YouTube.

Com o tempo, e a cada nova publicação, sua produção será mais fluida e os resultados chegaram com maior velocidade — e você estará colocando o seu Marketing onde o futuro está: nos vídeos.

VOCÊ
SE INTERESSOU
PELO CONTEÚDO,
MAS QUER
IR ALÉM?
O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?
QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA
rockcontent

A **Rock Content** é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo**.